CFCM
Centre de Formation Communautaire de la Mauricie

PAR LA BANDE...

UN JOURNAL ÉLECTRONIQUE CITOYEN

ANNÉE 2011-2012, NO. 2/3 AVRIL

Par la bande... Pourquoi?

Depuis sa création, en 1988, le Centre de formation communautaire de la Mauricie (CFCM) se fait un devoir de mettre sur pied des activités de formation qui répondent aux besoins du mouvement communautaire. En tant que lieu d'information, d'analyse, d'apprentissage et de citoyenneté, le CFCM s'efforce de susciter, grâce aux formations et aux évènements qu'il appuie, la réflexion et le partage des idées.

Malgré l'intérêt manifeste du mouvement communautaire pour les questions qui touchent aux grands enjeux sociaux, nous avons constaté qu'il était de plus en plus difficile de réunir les organismes autour d'activités qui traitent de ces thèmes. Jugeant toutefois qu'il est primordial que les groupes communautaires se penchent sur ces questions qui touchent l'actualité et les milieux dans lesquels ils agissent, le CFCM lance *Par la bande...* pour vous amener à réfléchir sur ces enjeux.

Suite page

Grandeurs et misères des médias sociaux

Vous souvenez vous lorsqu'on disait : En 2000… on aura trouvé un remède contre le cancer, on sera toujours en vacances puisque l'ensemble du travail sera effectué par des machines, la technologie permettra d'accroître la richesse collective et d'éliminer les différences entre riches et pauvres, les bouchons de circulation et le « Jet lag » seront choses du passé car les autos vont pouvoir voler, mieux encore, on pourra, comme dans *Star Trek*, se faire téléporter à l'autre bout du monde en un instant. Le monde, si vaste, à portée de main.

Balivernes, mensonges, supercheries ! Voilà ce que pensent Madame et Monsieur Untel qui, après avoir fini leur « shift » de nuit, doivent entrer sur l'Île de Montréal pour passer la matinée avec leur fille leucémique à Ste-Justine. Ce n'est que par une journée de tempête sibérienne, où une visite à l'hôpital est impossible, voire suicidaire, que les deux parents, attristés de ne pouvoir rencontrer leur fille, remercient les années 2000 d'avoir créé *MSN*.

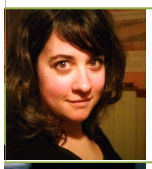
***

Le domaine des communications est sans contredit celui qui a le mieux répondu aux attentes suscitées par la modernité. Grâce à l'expansion d'Internet et au développement des médias sociaux, on se sent désormais à un clic près de ce vaste monde qui, pourtant, est toujours aussi loin… peut-être même plus.

Il s'est créé sur Internet, via les médias sociaux plus particulièrement, un nouvel espace public où des millions de gens de partout dans le monde échangent et discutent sans contraintes de temps ou d'espace. En plus d'effacer ces distances géographiques et temporelles, les médias sociaux se prévalent de réduire les distances sociales qui nous séparent et de créer des plateformes où tous les points de vue peuvent s'exprimer librement. Nouvel espace démocratique, nouveau moyen d'information, nouveaux lieux de discussions et de participation permettant de construire des communautés virtuelles qui ont le pouvoir d'agir sur la société dans laquelle on vit… voilà comment l'on nous présente les *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare* et autres blogs qui existent sur Internet. Qu'en est-il vraiment ?

L'article de Marianne Prairie, membre du groupe humoristique *Les Moquettes Coquettes* et cofondatrice du blogue *jesuisféministe.com*, permet de constater que ces nouveaux espaces numériques, utilisés à bon escient,

Sommaire



Médias sociaux, débats et nouvelles solidarités : 10 constats
Marianne Prairie
Membre des Moquettes Coquettes et cofondatrice du blogue jesuisfeministe.com

Le Web 2.0: Quossé ça donne?
François Dallaire et Sharon Hackett
Centre de documentation sur l'éducation des adultes et la condition féminine, CDEACF

Les médias sociaux et le « printemps arabe » : une révolution?
Julien Saada
Directeur adjoint de l'Observatoire sur le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord

Les médias socionumériques : l'envers de la médaille
André Mondoux
Professeur à l'École des medias de l'UQAM

sont des plateformes de communication tout indiquées pour construire de nouvelles formes de solidarité.

Afin d'aider les organismes communautaires dans l'utilisation de ces réseaux sociaux, le CDÉACF nous offre des conseils pratiques et des mises en garde permettant d'éviter bien des ennuis.

À première vue, ce qui se passe au sein du monde arabe semble être encore plus révélateur du potentiel « révolutionnaire » de ces médias sociaux. Nous disons à première vue car, comme Julien Saada nous le rappelle, ce sont les populations de Tunisie et d'Égypte qui sont sorties dans les rues. Si les médias sociaux jouent un rôle important dans les révoltes populaires du monde arabe, il demeure que c'en est un de second plan par rapport à ces populations qui ont investi les rues de Tunis, rempli la place Tahir et qui sont morts à Benghazi.

Si les médias sociaux peuvent certainement servir à susciter une certaine forme de solidarité, doit-on pour autant croire qu'ils peuvent agir comme catalyseur de l'engagement citoyen? Rien n'est moins sûr, si on se fie à André Mondoux, qui voit dans ces nouvelles formes médiatiques l'expression même de l'hyperindividualisme de notre temps qui préfère une solidarité virtuelle à un engagement réel.

***

Lieu d'hyperindividualisme ou nouvel espace de solidarité, il semble bien que tout dépend de comment ces médias sont utilisés. Mais une chose est sûre, lorsqu'on a le choix, on préfère toujours se coucher aux côtés de notre enfant malade dans son tout petit lit d'hôpital que de lui envoyer un « Je t'M ! » à partir de l'écran tactile de notre iPad.

Médias sociaux, débats et nouvelles solidarités : 10 constats

Marianne Prairie

Cofondatrice du quintette humoristique Les Moquettes Coquettes et du blogue collaboratif Je suis féministe, Marianne Prairie fait de la prise de parole des femmes son combat personnel. Elle pratique également l'auto-dérision et la maternité à temps plein sur son blogue Ce que j'ai dans le ventre.

Les médias sociaux peuvent servir à plusieurs choses. Ils servent à vous faire perdre votre temps alors que vous n'avez pas envie de travailler. Ils peuvent également faire de vous une vedette instantanée grâce à une vidéo de votre gerbille qui joue du saxophone, ou assouvir votre narcissisme latent par la publication de statuts « glamour » et de photos où vous faites la moue. Tant de superficialité vous déprime? Rassurez-vous, les médias sociaux peuvent aussi servir à lancer des débats et à construire de nouvelles solidarités. Juré!

Ce qu'on entend par médias sociaux ou Web 2.0, ce sont les médias qui impliquent technologie, interaction et création de contenu par les utilisateurs, faisant d'eux des outils tout désignés pour faciliter la discussion et construire des communautés. Ce n'est donc pas surprenant que ces médias possèdent certaines caractéristiques du « communautaire » : ouverture, accessibilité, partage, création de liens et travail de groupe. Ce sont donc des cousins germains qui ont tout intérêt à s'entraider. Encore faut-il avoir un ordinateur sous la main et une connexion Internet…

Voilà pour la théorie. Mais, dans les faits, comment s'y prend-on? Permettez-moi d'utiliser l'exemple de jesuisfeministe.com, un blogue collaboratif destiné aux jeunes féministes francophones, dont je suis la cofondatrice et corédactrice en chef.

Ce projet a été lancé en octobre 2008 pour briser l'isolement des jeunes féministes francophones, leur donner une plateforme afin qu'elles s'expriment librement et leur permettre de discuter des enjeux qui les touchent. Débat? « Check »! Solidarité? « Re-check »!

La formule blogue était toute désignée pour gérer la publication d'articles écrits par notre vingtaine de correspondantes et les commentaires subséquents. Nous avons donc développé jesuisfeministe.com, faisant fi du fait que j'étais à Montréal et ma collègue Isabelle à Gatineau. Premier constat : les distances géographiques s'effacent.

Nous avons eu la chance d'avoir un coup de main financier du magazine *La Vie en Rose* et l'hébergement nous a été gracieusement offert par le StudioXX, un centre d'art médiatique pour femmes. Cette aide a été pleinement appréciée, mais il aurait été possible de le faire gratuitement. Deuxième constat : peu de moyens financiers sont nécessaires.

Et puis, au fil des semaines et des mois, une communauté enthousiaste s'est créée. Nos jeunes

féministes, éparpillées aux quatre coins de la francophonie, se sont donné rendez-vous sur notre nouveau blogue. On se doutait bien qu'elles existaient et qu'elles ruaient dans les brancards. Elles n'attendaient que l'occasion de se faire entendre dans un espace convivial et libre. Constat numéro 3: les minorités ne sont pas en minorité sur le Web.

Le format des articles publiés est diversifié : information, opinions, découvertes, critiques, invitation à des événements, etc. Les sujets couvrent autant les médias que la santé, la scène internationale, la sexualité et l'économie. Certaines correspondantes sont des féministes modérées, d'autres radicales et bon nombre d'entre elles en sont à leurs premiers pas dans la cause des femmes. Constat numéro 4: la flexibilité et la variété sont des alliées.

Publier un article, c'est se commettre. C'est accepter de rendre public un message et de laisser les gens se l'approprier, le critiquer, le partager. C'est un geste qui demande du courage, du lâcher-prise et un certain sens des responsabilités. Quand on a une tribune, il faut l'utiliser à bon escient. Cinquième constat : pour l'amour, n'écrivez pas n'importe quoi et tâchez d'être pertinent.

Sur jesuisfeministe.com, tous les articles n'ont pas la même portée. Certains passent inaperçus alors que d'autres provoquent des dizaines, voire des centaines de commentaires. Pourtant, chaque article est important en soi. Lorsqu'on parle d'un sujet marginal, chaque écrit sur la question permet d'agrandir le corpus de matériel disponible et donc d'augmenter les chances d'y accéder lors d'une recherche. Constat numéro six : peu importe si votre mère est votre seule lectrice, ça vaut quand même la peine.

Au début, alors que les visites se faisaient rares, il nous a incombé, en tant qu'administratrices, de stimuler les discussions. Nous sommes très chanceuses, car notre communauté s'est rapidement mise à commenter, généralement avec respect. Un avantage du Web sur le réel, c'est que ces discussions peuvent s'étendre sur plusieurs semaines. Elles durent en dehors des contraintes de temps et d'espace. Constat numéro sept chanceux : un débat riche est possible.

> ***« C'est bien beau le virtuel, mais on a tous besoin de contact humain [...]***
>
> ***La solidarité n'est solide que dans la réalité. »***

Puis, ce qui devait arriver, arriva : des trolls sont débarqués. Les trolls sont des commentateurs dont le seul but est la provocation gratuite afin de foutre la pagaille. Suite à cet épisode, nous nous sommes dotées d'une charte éditoriale et d'un système de dénonciation des commentaires hors sujet ou abusifs. En fixant les critères de ce que nous jugions acceptable, nous avons pu encadrer les discussions et retrouver notre sérénité. Huitième constat : la modération (de commentaires) a bien meilleur goût.

Parallèlement, nous avons créé notre compte *Twitter* (@jesuisfeministe) et une page *Facebook*. Utiliser plusieurs médias sociaux permet de rejoindre davantage de gens et de les avertir de la publication d'un nouvel article. D'ailleurs, certains préfèrent commenter sur ces plateformes plutôt que sur le blogue. Cet espace de discussion n'est donc pas à négliger. De plus, le partage de contenu y est encore plus facile et rapide : pas besoin d'écrire d'articles, des liens pertinents ou de courtes nouvelles font tout à fait l'affaire. Par contre, tous ne sont pas à l'aise avec *Facebook* et *Twitter* et les réseaux sociaux ne connaissent pas la même popularité partout dans le monde. Constat numéro neuf : multipliez les plateformes pour multiplier le plaisir.

Finalement, c'est bien beau le virtuel, mais on a tous besoin de contact humain. Nous avons donc organisé quelques *5 à 7* afin de se voir « en vrai ». C'est lors de ces événements informels que la communauté s'est vraiment soudée et qu'une autre dimension s'est ajoutée au réseau. Nos correspondantes se croisent désormais dans des conférences, des ateliers et des actions sur le terrain et font appel à l'une et l'autre, au besoin. Éventuellement, nous aimerions organiser nous-mêmes ce genre d'événements. Dixième et dernier constat : la solidarité n'est solide que dans la réalité.

Voici donc comment un groupe de jeunes féministes a investi les médias sociaux pour créer *Je suis féministe*. Deux ans plus tard, le défi est toujours présent. L'engagement est constant pour insuffler le dynamisme, conserver la pertinence et renouveler l'intérêt pour la cause. C'est presque autant de travail qu'entraîner sa gerbille à jouer du saxophone, mais ça en vaut vraiment plus la peine.

Le Web 2.0 : Quossé ça donne?

François Dallaire est responsable des services techniques et des formations et

Sharen Hackett est responsable du développement des collections au sein CDÉACF. Ce centre de documentation est toujours à l'affut des nouvelles technologies de l'information.

Nous avons toutes et tous entendu parler de Twitter, Facebook, You Tube, les blogues, etc. Les médias nous parlent abondamment de ce phénomène qui traverse toutes les sphères de la société. Dans la politique, le sport, la vie des vedettes et les scandales, mais aussi dans les soulèvements populaires. Qu'est-ce donc que le Web 2.0? En quoi peut-il servir nos organismes, ces outils virtuels? En un mot, c'est quoi le Web 2.0 et « Quossé ça donne »?

Définition du Web 2.0

Le Web 2.0 est l'ensemble des outils interactifs disponibles sur le Web. À l'origine, le Web était une plate-forme de diffusion, ou l'usager consommait de l'information, sans plus. Il fallait des compétences et des infrastructures pour diffuser, ce que le commun des mortels n'avait pas.

Le Web 2.0 fonctionne dans les deux directions : on y **consomme** de l'information, mais on en **produit** aussi. Par exemple, quand vous mettez une vidéo sur You Tube, vous faites du Web 2.0. Quand vous inscrivez des informations dans votre profil *Facebook*, vous faites du Web2.0. Quand vous créez un blogue et que des personnes laissent des commentaires sur votre blogue, c'est du Web 2.0.

Ce qu'il faut donc retenir du Web 2.0, c'est l'interactivité entre vous et le contenu et entre vous et les autres.

Les principaux outils du Web 2.0 et leurs avantages

A) Les réseaux sociaux : *Facebook*, *Ning*, etc.

Qu'est-ce que c'est?

Comme le nom l'indique, les réseaux sociaux sont les outils qui permettent aux individus et aux organismes de socialiser : d'interagir les uns avec les autres et de tisser des liens. Le plus utilisé actuellement est *Facebook*. Excessivement populaire auprès des jeunes, *Facebook* a surtout l'avantage de rejoindre la relève du secteur communautaire là où elle se trouve.

Comment ça marche?

Une **personne** peut créer un profil et se connecter avec d'autres personnes en tant qu'«ami». Par la suite, elle recevra les nouvelles de ses amis sur le babillard de son profil *Facebook*.

Pour les **organismes**, *Facebook* a créé un autre mécanisme: la page *Facebook*. La page *Facebook* de votre organisme est comme un site Web en miniature. Il contient un bref profil de votre organisme et vous permet d'annoncer vos activités, de mettre des photos ou des vidéos, etc. Les gens qui veulent recevoir des nouvelles de votre organisme pourront l'«aimer» en cliquant sur sa page. Ainsi, ils recevront automatiquement toutes les nouvelles que vous y publiez.

Les abonnés de *Facebook* sont disposés à y participer: quand vous y mettrez des photos, les gens publieront des commentaires; quand vous annoncerez des événements, les gens pourront s'y inscrire, ou faire des commentaires.

En somme, une page *Facebook* est une vitrine simple et peu coûteuse pour un organisme.

Attention!

Dans la page Facebook d'un organisme, il est impossible de bloquer ou de filtrer les commentaires. Par contre, l'administratrice ou administrateur de la page peut supprimer des commentaires insultants, voire bannir un usager abusif. Il faut donc vérifier régulièrement les commentaires.

La confidentialité d'une page *Facebook* est beaucoup plus solide que celle d'un profil personnel *Facebook*, mais vous devez toujours vérifier les paramètres de confidentialité dans *Facebook*. C'est la première chose à faire après la création de votre profil *Facebook* ou de la page *Facebook* de votre organisme.

B) Les microblogues: *Twitter* et compagnie

Qu'est-ce que c'est?

Les médias parlent beaucoup de *Twitter*, l'outil dominant du monde des microblogues. Leur particularité? Des messages très courts – 140 caractères ou moins! On n'a pas le temps de s'ennuyer en lisant des «statuts» *Twitter*, du moins c'est ce qu'il faut croire vu sa popularité grandissante. Par exemple, 26 731 personnes reçoivent les messages en moins de 140 caractères de Denis Coderre.

Comment ça marche?

Twitter, comme les autres outils du Web 2.0, fonctionne par le partage. On diffuse des messages et nos abonnés les lisent. Le principal avantage de *Twitter* est donc de permettre la diffusion instantanée de courtes informations. Dans ce réseau, on bâtit sa crédibilité à travers le nombre de personnes qui nous suivent. On attire des personnes par la qualité de nos propos, mais aussi par le principe de **réciprocité**. Si vous voulez que des gens vous suivent, il faut en suivre!

C'est là qu'on trouve l'autre avantage de *Twitter* : cette plateforme, très accessible et peu exigeante en temps, est remplie de personnes très bien informées, des accros de l'information! Des personnalités publiques, des journalistes, des sommités dans un domaine y participent. Par exemple Bruno Guglielminetti, journaliste technologique, «tweete» régulièrement des informations pratiques et fort

utiles.

Plus près de nous, imaginez que vous suivez une vingtaine de personnes très au fait des enjeux de votre domaine et que vous diffusez des informations en lien avec ce domaine. Spontanément, vous créerez des «cercles vertueux» où les messages seront repris ou commentés et la conversation se développera en ligne. Si un message est très intéressant, d'autres le rediffuseront – on appelle ça un «retweet», et si énormément de personnes le retransmettent, on dit qu'il est devenu «viral», se propageant tel un microbe à travers le réseau.

En somme, *Twitter* vous permet de diffuser rapidement des informations, mais aussi de recevoir des informations de personnes avec qui vous avez des affinités.

C) Les blogues

Qu'est-ce que c'est?

Les blogues sont des sites Web simples et interactifs. À la manière d'un carnet de bord (*log*) (l'étymologie du mot blogue vient de *Web logs*), ces sites compteront des mises à jour fréquentes; ces derniers peuvent être commentés par leurs visiteurs réguliers.

Comment ça marche?

Un blogue est beaucoup plus simple à réaliser qu'un site Web car, un blogue vous offre un support clés en main : la structure du site, son graphisme, les outils d'édition, tout est déjà fait!

Les avantages d'un blogue sont les mêmes que celles d'un site Web : diffuser de l'information, des photos, la mission et les coordonnées de votre organisme, etc. En plus, le blogue permet à vos visiteurs de faire des commentaires sur les informations que vous diffusez, mais vous pouvez également empêcher les commentaires.

Pour créer un blogue, le plus simple est d'utiliser un outil en ligne comme *Blogger* (http://www.blogger.com), qui vous permet de créer un ou plusieurs blogues en trois étapes faciles. Ensuite, publier vos billets est tout aussi facile que de faire un document en traitement de texte.

En somme, si vous souhaitez diffuser régulièrement des informations, le blogue est un outil tout indiqué.

Attention!

Si vous publiez un blogue, les gens s'attendront à ce qu'il soit mis à jour régulièrement, au moins quelques fois par mois.

Quelques conseils pour naviguer en toute sécurité sur le Web 2.0

Ne jamais, jamais, mettre une information ou une photo sur un outil Web 2.0 comme *Facebook* ou *Twitter* qui soit susceptible de vous nuire ou vous embarrasser si elle était visionnée en dehors de son contexte. Mettre une information sur Internet, c'est accepter le risque d'en perdre le contrôle, et ce, pour toujours.

Dès la création d'un profil personnel ou d'une page *Facebook*, allez immédiatement ajuster les paramètres de confidentialité.

Surveillez ce que vos amis – réels – publient à votre sujet dans le Web. Par exemple, un ami pourrait mettre une photo de vous dans son espace *Facebook* alors que vous n'êtes pas d'accord. Il est important faire savoir à vos amis ce que vous acceptez qu'ils diffusent sur vous dans leur profil *Facebook* ou dans un autre outil du Web 2.0.

Protégez votre compte *Facebook* ou *Twitter* avec des mots de passe solides. Un mot de passe sécuritaire comporte au moins 8 caractères avec des chiffres et des majuscules.

Prévoyez un « testament Web 2.0 » dans lequel vous indiquez qui pourrait désactiver votre profil personnel *Facebook* en cas de décès ou d'inaptitude. Cela peu sembler bizarre, mais le Web 2.0 est rempli de profils personnels dont les auteurs sont décédés ou inaptes.

En conclusion, les outils du Web 2.0 sont des vecteurs fantastiques pour faire connaître vos organismes et pour rejoindre la relève. Ils sont également des outils indispensables pour trouver des informations et tisser de nouveaux liens. Par contre, il faut faire attention aux informations diffusées et surveiller ce que les autres écrivent dans vos propres espaces. Nous espérons que ce bref aperçu vous donne le goût de nous rejoindre dans le Web 2.0 … en attendant de vous lancer dans le Web 3.0!

Quelques liens utiles:

Ma vie privée Mon choix Ma vie

www.youthprivacy.ca/fr

Fait pour les jeunes, utile pour les «vieux»: site de sensibilisation sur la protection de la vie privée en ligne, du Commissariat à la vie privée du Canada

2025 Ex Machina
www.2025exmachina.net
Jeux sérieux d'éducation critique à Internet. «*2025 : tu es Net Détective. Des traces du passé resurgissent. Aide les Internautes !*»

100 conseils pour bien utiliser Twitter

http://www.benmoussa.net/business/100-conseils-pour-bien-utiliser-twitter/

De bons conseils passe-partout, groupés par utilité (débutants, professionnels, à éviter...)

10 conseils pour bien utiliser Twitter

http://isexl.com/blog/2011/02/26/10-conseils-pour-bien-utiliser-twitter/

La page Facebook du CDÉACF

www.facebook.com/CDEACF

Les médias sociaux et le « printemps arabe » : une révolution?

Julien Saada

Directeur adjoint et coordonnateur de l'Observatoire sur le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord de l'UQAM, Monsieur Saada se spécialise entre-autres sur l'impact des nouveaux médias au Moyen-Orient.

Les mouvements de révolte actuels au Moyen-Orient poussent de nombreux observateurs à parler de la première révolution numérique dans le monde arabe. Les médias sociaux comme *Twitter* ou *Facebook* sont célébrés comme éléments moteurs au « printemps arabe » et l'empressement du gouvernement syrien à bloquer toute connexion internet dans son pays démontre l'inquiétude des régimes face à ces formes de communication.

Pourtant, en Iran, à la même période, deux activistes furent exécutés par pendaison, accusés d'avoir distribué photos, affiches et vidéos des manifestations postélectorales de juin 2009 pour le compte d'une organisation ennemie[1]. Ces éléments relativisent la capacité de déstabilisation des réseaux sociaux. Il est vrai que ces nouveaux outils, ajoutés aux chaînes satellitaires, à l'utilisation des téléphones portables et à la mobilisation de la diaspora contribuent à une meilleure visibilité des mouvements de protestation au sein des régimes autoritaires. Néanmoins, une révolution digitale ne mène pas nécessairement à une révolution politique. Les outils de communication servent aussi bien les protestataires que les régimes en place. Il est même d'ailleurs plus simple pour les appareils du pouvoir de tracer, filtrer et repérer les activistes sur le Net avec le développement de ces nouvelles technologies. En outre, la mise en place de mouvements de révolte à travers la fonction *Twitter* (ou même *SMS*) des téléphones portables reste toujours assujettie à la possibilité pour le régime de tirer – ou non – sur la foule, comme l'ont exposé les événements en Iran, en Lybie, au Bahreïn ou en Syrie.

Malgré tout, la réflexion sur la place des médias et des réseaux sociaux dans les régimes autoritaires mérite d'être considérée. La ténacité des mouvements sociaux actuels dans le monde arabe témoigne, en plus de revendications sociales-économiques majeures, de la présence d'un nouvel espace public qui s'est structuré à travers le développement d'Internet, des chaînes satellitaires et des réseaux sociaux. D'un espace public visible, mais encore trop faible pour aboutir à des changements politiques, l'utilisation plus efficace des médias sociaux dans les révoltes arabes questionne la possibilité d'un espace public transnational aujourd'hui susceptible de faire pression sur ses gouvernants.

Un nouvel espace public dans le monde arabe?

À travers son ouvrage *Voices of the New Arab Public : Iraq, Al-Jazeera, and Middle-East Politics Today*[2], Marc Lynch relate l'émergence d'un nouvel espace public arabophone qui, dans un contexte de régimes autoritaires, va prendre son essor à travers le développement des chaînes satellitaires. L'arrivée des nouveaux médias et d'Internet dans le monde arabe prend en effet à contre-courant la prééminence des médias nationaux, caractéristiques de l'immobilisme des gouvernements en place, qui réduisaient alors les discussions politiques à une élite restreinte. Les révélations de *Wikileaks*, autre acteur numérique de l'information internationale, soulignent l'opposition entre la sphère publique et privée dans le monde arabe. Là où Lynch définit une sphère publique comme transnationale (incluant également la diaspora) – et regroupée principalement autour de l'Irak, la question palestinienne et les réformes politiques – , l'espace privé se focalise sur l'expansion de l'Iran dans la région.

Ce concept d'espace public arabophone ramène aux travaux de Jürgen Habermas qui se base sur le modèle bourgeois européen du 18e siècle.[3] L'auteur estime que la presse imprimée a contribué à la démocratisation de l'Europe à travers la mise en place d'un lieu de discussion et de débat fondé sur la « raison ».

Ce modèle rejoint la perception de Lynch qui évoque une opinion publique dans le monde arabe ne se retrouvant ni chez les idéologues (islamistes, radicaux, nationalistes, etc.) ni dans la classe populaire, mais plutôt dans l'influence croissante d'intellectuels qui constituent l'interface entre le public et les médias arabophones dans leur ensemble. Pour Lynch, c'est cette élite publique (incluant donc des intellectuels, des journalistes, des politiciens ainsi que diverses figures politiques et publiques qui permet de façonner l'opinion publique. L'élite et la classe moyenne jouent alors un rôle pertinent dans le consensus établi à travers l'espace public et médiatique arabophone.[4]

Cependant, Lynch observe certaines limites à cet espace public dans le

monde arabe, notamment dans son assimilation au modèle d'Habermas interprétant la sphère publique comme un espace de négociation entre l'État et l'opinion publique. Au sein de régimes arabes autoritaires et en l'absence d'institutions démocratiques, il n'existe pas de possibilités de traduire directement les opinions et les préférences du nouveau public en actions politiques. C'est en cela que cet espace public est « faible » même si cette faiblesse ne veut pas dire une signification politique minimale, « il lui manque juste les mécanismes institutionnels pouvant agir sur la politique »[5]. Mécanismes qui commencent peut-être à se mettre en place à travers l'utilisation des médias sociaux comme l'expose l'exemple tunisien et égyptien.

Il convient maintenant de se demander si, dans un contexte politique autoritaire, les blogueurs et autres internautes réguliers de l'espace arabophone correspondent, à la fois aux intellectuels clés, à l'opinion publique arabe définie par Lynch et au modèle bourgeois établi par d'Habermas. La fracture numérique, encore très prononcée dans la région, a effectivement tendance à intégrer les internautes dans un espace public exclusif et élitiste qui n'est donc pas, au final, si différent de la sphère publique bourgeoise du 18e siècle, développée par Habermas. Le profil sociologique des usagers du Net dans le monde arabe se caractérise surtout par des personnes jeunes, plutôt aisées et bénéficiant d'un fort capital culturel. En Tunisie par exemple, le nombre officiel d'utilisateurs d'Internet s'élevait à moins de trois millions en avril 2009, soit un taux de 29 %, alors que le nombre d'abonnés restait limité à 300 000, soit environ 3 % de la population.[6] Or, comme le souligne Romain Lecomte, « il est difficile de bloguer ou d'interagir régulièrement sur des forums sans avoir un accès régulier à l'Internet »[7].

L'apport des réseaux sociaux

Même si elles s'opèrent dans des contextes spécifiques différents, les mobilisations en Iran, en Tunisie et en Égypte permettent déjà de relever un certain nombre de points communs quant à l'utilisation des médias sociaux.

Tout d'abord, la prise en compte du rôle influent de la diaspora au niveau de la visibilité internationale. Les diasporas tunisiennes et iraniennes ont pu en effet relayer à travers leurs réseaux *Facebook* et *Twitter* les images des protestations se déroulant dans leur pays respectif, communiquant parfois directement avec les grands médias classiques qui ne peuvent se rendre sur place en raison de la censure gouvernementale. Une communication qui demeure problématique, car le profil souvent trop élitiste de la diaspora (jeunes, possibilité de se rendre à l'étranger, etc.) contribue à un message politique très éloigné des premières revendications sociales et économiques des manifestants présents dans la rue. Il n'empêche que le rôle de la diaspora reste primordial pour susciter l'intérêt des médias internationaux.

Photo: Alexandre Surel

Le deuxième élément commun, d'ailleurs plus problématique, concerne justement la focalisation des médias sur l'effet révolutionnaire des réseaux sociaux alors que la visibilité ne permet pas nécessairement de déstabiliser, à elle seule, un régime autoritaire. Les mouvements de révolte en Tunisie ont pu se révéler menaçants en raison, entre autres, de l'appui des syndicats, de la classe moyenne et d'une partie du pouvoir. En Iran, le « Mouvement Vert » n'aurait pas connu une telle ampleur sans le soutien d'éléments officiels du régime, à savoir Mir-Hossein Moussavi, l'ancien président Mohammad Khatami, l'opposant Medhi Karroubi ou encore le défunt ayatollah Montazeri.

Un troisième élément commun, en revanche plus positif, réside dans la capacité des technologies à alimenter très rapidement un mouvement de révolte, d'abord informel, sans leaders clairement définis et partant d'un événement imprévu. En Tunisie, par exemple, c'est l'immolation du jeune Sidi Bouzid qui a ensuite été reprise par les réseaux sociaux, donnant forme à un mouvement plus politisé – *Révolution du Jasmin* – avec une visibilité internationale. Il est effectivement plus facile pour un gouvernement autoritaire de censurer une opposition hiérarchisée avec un message politique identifiable. En revanche, l'aspect éphémère, *ad hoc* et décentralisé des mouvements supportés par les réseaux sociaux s'avère beaucoup plus ardu à contrôler.

La capacité de déstabilisation des réseaux sociaux à travers la technique de décentralisation ouvre deux hypothèses en rapport avec l'évolution de l'espace public arabe. La première hypothèse porte sur l'idée d'un espace public qui, grâce à l'apport de la blogosphère et des médias sociaux, possède aujourd'hui les mécanismes nécessaires pour que les peuples arabophones puissent pour faire pression sur leurs gouvernements. Dans son article écrit pour *Foreign Affairs,* Clay Shirky reprend le travail de deux sociologues – Elihu Katz et Paul Lazarfeld – qui soutiennent que les médias de masses, à eux seuls, ne peuvent changer les mentalités. Le changement s'effectue en deux étapes : les opinions sont d'abord transmises par les médias et sont ensuite reprises par la famille, les amis et les collègues de travail. C'est à partir de cette étape que les opinions politiques se forment[8]. Dans un contexte politique autoritaire, Internet et les réseaux sociaux assument le rôle donné par cette deuxième étape.

Une deuxième hypothèse réside dans l'impossibilité pour les régimes autoritaires de contrôler le

caractère atomisé d'Internet et des réseaux sociaux; susceptible alors de donner naissance à des mouvements éphémères et décentralisés – *Smart Mobs* – dans le but d'obtenir un gain politique rapide. Il est possible de censurer techniquement un élément de l'opposition mais il est en revanche plus dur d'interdire à toute une population l'utilisation d'Internet sans risquer de radicaliser des acteurs étant, à la base, apolitiques.

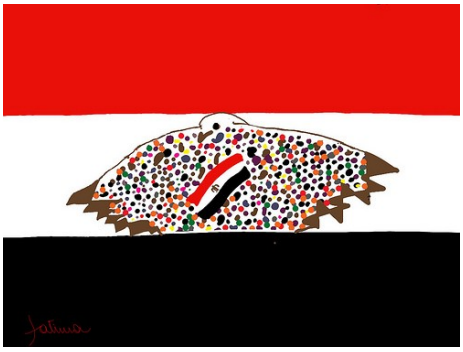
Le phénomène des *Smart Mobs* se différencie des mouvements sociaux qui ont tendance à être plus organisés, plus centralisés, mais également plus identifiables et, par conséquent, plus simples à censurer. Cependant, les mouvements éphémères s'éloignent du concept d'espace public puisque ne possédant pas le même niveau de discipline qu'un mouvement social qui cherche à obtenir des gains politiques sur le long terme, les *Smart Mobs* ne délibèrent pas ou ne prennent pas le temps de débattre sur les approches stratégiques à utiliser.

La blogosphère égyptienne présente néanmoins une alternative pertinente puisqu'elle se constitue comme un mouvement hybride, à la fois décentralisé et permettant de délibérer, qui a la possibilité de décider collectivement de l'organisation ou non de manifestations. La blogosphère égyptienne comporte une pluralité d'opinions en provenance de l'opposition, incluant aussi bien les séculiers que les Frères Musulmans, les blogueurs reliés au mouvement *Kefaya* ou encore ceux qui cherchent à dénoncer les actions de tortures et d'abus de la police. Peu après le départ de Ben Ali de Tunisie, une vidéo du mouvement *Kefaya,* proposant aux Égyptiens de suivre l'exemple tunisien en descendant dans la rue, fut diffusée largement via *YouTube* et la blogosphère. Même s'il est encore trop tôt pour savoir si cette vidéo eut un effet décisif sur les manifestations actuelles en Égypte, le lien demeure pertinent.

Conclusion

Les mouvements de révolte dans le monde arabe soulèvent, avant tout, l'usure des régimes en place et une volonté de mettre définitivement un terme au *statu quo* qui perdure dans la région. Les premières revendications sont d'abord économiques et sociales, et ne correspondent pas nécessairement aux messages diffusés sur les réseaux sociaux de la diaspora. Cependant, la capacité de ces mouvements à s'organiser, à communiquer de manière à la fois collective et décentralisée; la pluralité d'opinions qui s'expriment via la Blogosphère et Internet; la possibilité d'obtenir de l'information à travers *Al-Jazira* et le Web participatif; tout cela témoigne d'un espace public dans le monde arabe qui évolue depuis la pénétration d'Internet et des premières chaînes satellitaires et qui dispose peut-être aujourd'hui des mécanismes lui permettant d'obtenir un réel changement politique.

La Révolution du Jasmin/Tunisie



Egypt January-25 Revolution

Libyan spring

Images ci-haut: Fatima: http://www.flickr.com/photos/colorznshapes

RÉFÉRENCES

1 Les activistes ont également été accusés d'être des représentants des Moudjahiddins du peuple, organisation considérée comme « terroriste » par Téhéran. Voir également : Evgeny Morozov, The dark side of Internet for Tunisians and Egyptians protesters, Friday, January 28, 2011.

2 Marc Lynch, *Voices of the New Arab Public: Iraq, Al-Jazeera and Middle-East Politics Today,* Columbia University Press, 2006.

3 Jürgen Habermas, The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society, Trans. Thomas Burger and Frederick Lawrence. Cambridge: MIT University Press.

4 Marc Lynch, "Dialogue Beats Propaganda: America is Losing the Battle for Public Opinion", International Herald Tribune, August 23, 2003.

5 Marc Lynch, op.cit., 2006, p. 54.

6 Romain Lecomte, "Internet et la reconfiguration de l'espace public tunisien: le rôle de la diaspora", TIC & Société, Vol. 3, N°1-2, 2009, p. 213

7 Romain Lecomte, *loc.cit.*

8 Clay Shirky, "The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change", Foreign Affairs, New York, Jan/Feb 2011. Vol. 90, Iss. 1.

Les médias socionumériques : l'envers de la médaille

André Mondoux

Sociologue de formation, André Mondoux couvre les nouvelles technologies depuis près de 25 ans. Son métier de journaliste l'a mené à se pencher sur le dépistage et l'analyse des grandes tendances de l'industrie informatique, travail qu'il a pu effectuer dans plusieurs médias écrits et électroniques. Il est aujourd'hui professeur à l'École des médias de l'UQAM et effectue des recherches sur les médias dits sociaux (Web 2.0).

Selon les chiffres publiés par une firme de marketing, spécialisée dans les médias socionumériques, il y aurait en ce moment plus de 17 381 380 Canadien(ne)s qui ont recours au média socionumérique *Facebook*. Quand plus de 50 % de la population s'adonne à l'utilisation d'un même « outil social », savoir quel genre de « social » est ainsi produit devient aussi pertinent qu'impératif…

Pour les ténors de ce qui est désormais convenu de nommer Web 2.0 (l'émergence des médias dits « sociaux »), nous serions à l'aube d'une nouvelle ère où les individus seraient désormais investis d'un pouvoir direct (*empowerment*) sur la société; les médias socionumériques permettraient de reconstruire la société, communauté par communauté, sur la base d'une démocratie participative. Oui, ces nouveaux outils de communication offrent de nouvelles façons de tisser des liens et obligent à réfléchir sur comment désormais aborder l'action sociale. Cependant, de là à en faire une panacée universelle… Les médias socionumériques nous offrent de parcourir une route, nouvelle et attirante, certes, mais qui n'est pas exempte de pièges.

D'une part, l'idée que l'émancipation individuelle passe par l'utilisation d'outils qui sont explicitement déployés par et pour une logique marchande et consumériste inspire en soi la prudence, surtout à la lumière des pressants défis écologiques, économiques et sociaux auxquels cette même logique nous confronte. D'autre part, impossible non plus de balayer du revers de la main les médias socionumériques comme étant le propre d'une mode aussi passagère qu'aberrante : quand 50 % de la population s'adonne à une même « mode », nous sommes ici en pleine dynamique sociale globale. Nous ne pouvons l'ignorer qu'à nos propres risques.

Faire sens du phénomène

Les médias socionumériques s'inscrivent dans ce que je nomme l'hyperindividualisme, c'est-à-dire une société qui, ayant réfuté toute forme d'autorité idéologique, morale ou disciplinaire, met de l'avant un individu qui prétend advenir par et pour lui-même. Ne recevant plus de détermination « sociale », cet individu doit donc « se dire » pour être. C'est en ce sens qu'il faut voir la trajectoire qui, des pages web personnelles en passant par les blogues, ont mené aux pages *Facebook* individuelles : la montée d'outils d'auto-expression et de stratégies identitaires (comme l'attestent les innombrables jeux-questionnaires de *Facebook* permettant à tout un chacun de se découvrir et se présenter aux autres). Dans la dynamique de l'hyperindividualisme, le « je » doit donc « se dire » aux autres afin de se construire/se représenter lui-même. Voilà pourquoi on ne peut reprocher aux « jeunes » de manquer de jugement lorsqu'ils s'exposent sur *Facebook*; la nouvelle dynamique sociale rend nécessaire cette hybridation entre vie privée et sphère publique, deux dimensions qui traditionnellement étaient en opposition.

Ici, le « je » l'emporte sur le « nous », c'est-à-dire que le vivre ensemble est assujetti au libre arbitre individuel. Ainsi, le monde devient moins une question de mise en commun que de choix personnels : les individus s'abonnent à « leurs » groupes de discussion, fils de nouvelles, etc. Le terroir, autrefois commun, devient morcelé en une multitude de lopins individuels. Bref, le monde devient « mon monde à moi ». Et voilà bien le grand défi de l'heure pour l'engagement social : comment rejoindre et inciter les « je » à s'impliquer dans le « nous ». Oui, les médias socionumériques offrent de nouveaux outils de communication et de mobilisation, mais ces outils sont également porteurs d'une vision de la société fondée sur le primat de l'individu.

Une société où prime le « je » n'implique pas la fin du « nous » : nous sommes des êtres sociaux par nature et en ce sens nous sommes en présence d'une dynamique du « nous » fondée sur le « je ». La question se pose donc : qu'en est-il du « nous » ainsi produit par ces médias qui se définissent comme des *outils* sociaux?

Le règne de la technique

Pour le célèbre et important philosophe Martin Heidegger, la technique était une forme de pouvoir qui, en permettant de révéler le monde, ouvrait la voie à la connaissance elle-même. Cependant, Heidegger voyait en la technique moderne une dynamique de pouvoir absolu où la production elle-même devient le but en soi, au risque de réduire l'homme à titre de ressource.

À bien des égards, cette vision s'est avérée juste : au sein des sociétés contemporaines, la technique (les moyens) tend à se suppléer au symbolique (valeurs/buts). Ainsi, les gouvernements deviennent affaire de gouvernance, la société un système à gérer… Sur *Facebook*, le lien d'amitié (la base de l'intersubjectivité) devient concret, empirique et sujet à une production accumulable, comme l'atteste le compteur d'amis. Personne ne vise à « optimiser » ou « maximiser » son cercle d'amis, mais avec 200, 400, 800 et plus de 1200 amis, personne non plus continue à parler d'amitié; dans quelle dynamique sommes-nous alors plongés?

Si tous les discours sont égaux, aucun discours ne peut légitimement revendiquer le pouvoir; aucune valeur transcendantale ne peut être invoquée face au primat du libre arbitre individuel. Voilà pourquoi les rapports idéologiques/politiques tendent à être projetés sous forme technique (outil neutre), comme le « mode d'emploi » d'un ordre naturel, soit les dimensions processuelles de la production du monde : gouvernance (gouvernement), économie (capitalisme), etc. Ceci induit la projection du social comme une machine naturelle autorégulée et entièrement vouée à sa production, formant ainsi une représentation de la société comme étant un *système-monde*. Cependant, la négation de l'idéologie reste néanmoins une idéologie; nous sommes des êtres sociaux donc idéologiques. Autrement dit, le système-monde est une construction sociale, le fruit d'une idéologie qui se présente comme non idéologique (technique). Il est pour le moins ironique que ce qui se projette comme une nouvelle forme de démocratie plus participative (l'émancipation des individus) repose ultimement sur une dynamique sociale où les individus n'ont justement pas réellement leur mot à dire puisque celle-ci est entièrement autorégulée par ses rapports processuels.

Toujours sous le regard de l'autre

Se projetant comme le monde en soi (et non plus un discours *sur* le monde), le système-monde ne saurait souffrir d'extériorité puisque cela détruirait sa prétention d'être le monde (on ne peut être à l'extérieur du monde). Voilà pourquoi l'intégration et la participation au système-monde se font sur la base de l'impossibilité d'être à l'extérieur de celui-ci; autrement dit, le contrôle et la surveillance sont banalisés, c'est-à-dire intégrés à même les rapports sociaux. Ainsi, sur *Facebook*, être en rapport d'amitié consiste également à dire, en temps réel, tout ce que nous faisons et, avec l'intégration des services de géolocalisation, où nous nous trouvons. On voit bien ici comment hyperindividualisme et système-monde (surveillance) sont les deux revers d'une même médaille : l'un doit se dire publiquement, l'autre veut tout savoir du privé. Nous reconduisons ainsi nous-mêmes cette dynamique de surveillance. Celle-ci n'est pas le lot exclusif des médias socionumériques, mais bien caractéristique de l'air du temps. Ainsi les téléréalités mettent-elles en vedette des individus enfermés dans un lieu clos sous le regard constant des caméras; individus qui, lorsqu'ils perdent, se font bannir du « monde »…

Voilà, à mon avis, le principal piège des médias socionumériques : que le nouvel impératif de la pleine communication et de la transparence (exigeons que tout soit dit) se fasse également le vecteur du déploiement généralisé de la surveillance (tout a-t-il été dit ?). Nous ne serions pas ainsi les victimes d'un coup de force idéologique comme l'avait craint Orwell avec *Big Brother*, mais nous serions au contraire livrés à nous-mêmes tout en croyant être émancipés, comme si *Big Brother* pouvait être plus « Brother » que « Big ».

RÉFÉRENCES

1 Socialbakers, http://www.socialbakers.com, consulté le 4 mars 2011.

2 Au moment de rédiger cet article, je consulte dans une revue une publicité de l'Office du Tourisme de la Martinique, publicité dont le slogan est « À chacun sa Martinique »…

Par la bande…

Pourquoi?

À travers ce journal, nous souhaitons donc encourager la réflexion, le partage et la discussion au sein des différents acteurs du mouvement communautaire. On vous incite donc à réagir aux chroniques qui vous sont présentées dans ce numéro en nous faisant parvenir vos opinions, ou encore en discutant de celles-ci *Par la bande*… avec vos collègues lors de votre prochaine pause café.

Pour réagir aux articles,

contactez-nous à l'adresse suivante :

parlabande@cfcmmauricie.org

Qui sait, vous serez peut-être publié.

CFCM
Centre de Formation Communautaire de la Mauricie

UNE FOIS DE PLUS, FREUD RECONNAÎT LA VALEUR DU WEB 2.0 EN PSYCHANALYSE